



Festival Hellfest de Clisson. Les retombées économiques de la musique metal plus fortes que sa stigmatisation

Christophe Guibert

► To cite this version:

Christophe Guibert. Festival Hellfest de Clisson. Les retombées économiques de la musique metal plus fortes que sa stigmatisation. *Espaces tourisme & loisirs : revue mensuelle de réflexion du tourisme et des loisirs - Espaces : tourisme et loisirs - Espaces : tourisme,loisirs, environnement*, 2012, 309, pp.13-18. halshs-01098692

HAL Id: halshs-01098692

<https://shs.hal.science/halshs-01098692>

Submitted on 28 Dec 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Festival Hellfest de Clisson

Les retombées économiques de la musique *metal* plus fortes que sa stigmatisation

CHRISTOPHE GUIBERT

[christophe.guibert@univ-angers.fr]

Sociologue, maître de conférences, université d'Angers (UFR ITBS), Laboratoire ESO Angers (UMR CNRS 6590)

Parce que son thème est le *metal*, le festival musical Hellfest de Clisson, en Loire-Atlantique, est régulièrement stigmatisé par les médias, qui relaient la volonté de certains élus politiques et mouvements religieux de faire interdire un tel festival, au nom de la “morale”. Les élus locaux et commerçants ont, dès la première édition, en 2006, compris que le festival était source de réelles retombées économiques et touristiques, d’une part, et que les festivaliers n’étaient pas la cause de nuisances particulières, d’autre part. Ils souhaitent donc que la “fête de l’enfer” s’installe durablement au pays du muscadet.

Le festival Hellfest, organisé depuis 2006 chaque mois de juin pendant trois jours à Clisson, près de Nantes, est l’un des principaux festivals de musique européen. Il accueille chaque année plusieurs dizaines de milliers de festivaliers (113 000 en 2012), dont un quart à un tiers d’étrangers. Il propose des musiques *metal* et *hard rock*, avec la programmation d’une centaine de groupes, pour certains mondialement connus, proposant des concerts du matin jusqu’à tard dans la nuit. Le Hellfest est le fes-

tival de musique *metal* le plus important de France (en nombre de spectateurs et de groupes présents) : “*Longtemps obligés de s’exiler l’été en Belgique, en Angleterre ou en Allemagne, les fans français de heavy metal peuvent enfin vivre chez eux une saison en enfer.*”⁽¹⁾ Le champ du *metal*, “*particulièrement présent en France*”⁽²⁾, est très codé, d’ailleurs circonscrit à ses “fans”, via des supports spécialisés (sites internet, presse, etc.), que la plupart des autres styles musicaux. Depuis son édition 2010, cet événement fait

l’objet d’une large médiatisation dans les médias nationaux de large audience. Cette médiatisation est, pour partie, orchestrée par les opposants au festival, qui veulent le faire annuler malgré des retombées économiques et touristiques importantes⁽³⁾.

Les journaux télévisés des grandes chaînes nationales proposent des reportages avant et pendant le festival ; France 4 a diffusé un reportage d’une heure sur le Hellfest en juillet 2011 ; la presse quotidienne nationale (*Le Monde*, *Le Parisien*, *Libération*, etc.)

Encadré I

Metal rock • Une iconographie qui fait référence à la mort

Les affiches 2010 et 2011
du festival Hellfest

Les références aux films d'horreur et à la mort sont explicites : *“Le heavy metal s’attache dès le début des années 1970 à une iconographie heroic fantasy tirée du cinéma et de la bande dessinée. Ce qui va contribuer à accentuer sa dimension ésotérique, à souligner ses aspects virils et guerriers.”*

Source : Gérôme GUIBERT et Fabien HEIN, “Les scènes metal. Sciences sociales et pratiques culturelles radicales”, Volume I, n  5-2, 2006.

comme régionale (*Ouest-France*, *Le Télégramme*, etc.) alimentent leurs pages de nombreux articles.

CARACTÈRE “D  VIAANT” ?

Les opposants y affirment, dont certains avec virulence, leur volonté d’interdire la manifestation : ils insistent sur son caractère “déviant”. Les interventions d’élus politiques d’envergure nationale ont en effet rendu visible une manifestation jusque-là connue des seuls amateurs de ce type de musique. L’objectif affirmé est de supprimer tout financement public de la manifestation (notamment ceux de la région des Pays de la Loire, du département de Loire-Atlantique et des principaux *sponsors*). Dans une lettre, dat  e du 17 mars 2010, adressée à l’un des principaux *sponsors* du festival, la Fondation Kronenbourg, l’ex-ministre du Logement et présidente du Parti chrétien-démocrate, Christine Boutin, s’exprime de manière pour le moins normative : *“Alors qu’il est de plus en plus avéré que ce*

type de manifestation peut influencer négativement des jeunes en fragilité psychologique, au point de les amener à poser des actes graves et violents, est-il pertinent d’associer l’image de votre groupe à un festival qui promeut et véhicule la culture de mort ? N’est-ce pas en totale contradiction avec la mission de la Fondation Kronenbourg, qui est de soutenir des manifestations qui ‘génèrent un mieux vivre ensemble’ ?”

Pour Christine Boutin, l’affiche de l’édition de 2010 cristallise une iconographie inacceptable, *“un homme au physique satanique avec des crocs sanguinolents”*, susceptible de *“choquer les enfants obligés de subir cette publicité d’une violence morbide rare”* (cf. encadré 1). Dans la même perspective, l’ancien président du conseil général de la Vendée et dirigeant du parti Mouvement pour la France, Philippe de Villiers, s’exprime ainsi, le 11 mars 2010, lors d’un meeting de soutien au candidat UMP aux élections régionales : *“Nos valeurs ne sont pas celles qui poussent le*

conseil régional actuel [PS] à financer un festival sataniste !”

Les arguments défendus par ces dirigeants politiques sont, chaque année à l’approche du mois de juin, appuyés et relayés par des associations chrétiennes. L’association Catholiques en campagne, créée en 2007 dans l’objectif assumé de *“christianiser la société”*, organise une pétition sur son site internet, recueillant, selon elle, 32 000 signatures. Un courrier attestant du *“succès”* de la pétition *“en à peine un mois”* est adressé, en juin 2010, à la mairie de Clisson, à la préfecture de la Loire-Atlantique puis au procureur de la République du TGI de Nantes. Forte du soutien des signataires, l’association y demande l’interdiction du Hellfest : *“Nous croyons que les autorités doivent s’opposer à une conception d  bri  d  e de la liberté d’expression qui, sous le prétexte de musique et d’art, n’est qu’une incitation à la violence et à la haine, donc attentatoire à l’ordre public et aux bonnes m  eurs. Des prises de décisions consistantes s’imposent pour ce type de manifestations. [...] des messages délivrés par certains groupes répréhensibles nous font craindre des passages à l’acte tout au long de l’année sur l’ensemble du territoire”* (extrait du courrier adressé aux instances précitées, juin 2010).

L’association France Jeunesse Civitas, satellite de l’institut Civitas, *“mouvement dont le but est la restauration de la royauté sociale de Notre Seigneur Jésus-Christ”*⁽⁴⁾, s’offusque en 2010 et 2011 des thèmes valorisés dans le Hellfest. Alain Escada, secrétaire général de l’institut Civitas, s’exprime ainsi sur le site internet de l’association en juin 2011, quelques jours avant le festival : *“Comme son nom l’indique, il ne s’agit pas simplement*

d'y faire la promotion du 'rock métal' mais aussi de laisser libre cours à la propagation du satanisme qui s'accompagne de la haine du christianisme. Parmi les groupes musicaux qui s'y produisent, certains sont connus pour leurs appels au meurtre des chrétiens et aux destructions d'églises.⁽⁵⁾"

SUCCÈS PUBLIC

Point d'orgue de la médiatisation du festival liée à sa stigmatisation, les échanges et les débats politiques se poursuivent à l'Assemblée nationale lors de la séance du 30 mars 2010. Interpellé par le député PS Patrick Roy⁽⁶⁾, Frédéric Mitterrand, alors ministre de la Culture, conclut que le festival Hellfest constitue une "expression artistique" légitime. Il répond avec ironie aux attaques de Philippe de Villiers : "Des affiches illustrant la mythologie associée à cette musique susciteraient un certain émoi, et le bruit court selon lequel le doux pays du Puy du Fou deviendrait le gouffre à Lucifer. Allons, il faut raison garder !" Il rappelle ensuite qu'"il n'appartient pas à un ministre de prendre position sur le bien-fondé de cette programmation".

Finalement, la non-application des normes et valeurs défendues par ces "entrepreneurs de morale", au sens de Becker⁽⁷⁾, met en échec leurs tentatives de faire interdire le festival. Ce revers peut être expliqué, notamment, à l'aune du succès public du festival Hellfest.

Toute œuvre musicale est socialement codée et "il n'y a rien par exemple qui, autant que les goûts en musique, permette d'affirmer sa 'classe', rien par quoi on soit aussi infailliblement classé⁽⁸⁾". Culture populaire, le *metal* est un style

Encadré 2

Note méthodologique de l'enquête

Avec l'appui technique des organisateurs de la manifestation, un questionnaire d'une quarantaine de questions a été proposé aux festivaliers français ayant déjà participé à au moins une édition du Hellfest. Le questionnaire a été mis en ligne sur le site internet du festival, avec un lien permanent. Ce mode de passation a été choisi en raison de la principale manière d'acheter un "pass", l'achat en ligne sur internet, pour assister au festival. Cette procédure a aussi permis de ne pas limiter, quantitativement, le nombre de répondants. Entre le 15 mars et le 30 mai 2011 (soit deux mois et demi), ce sont plus de 8 700 questionnaires exploitables qui ont été renseignés. Les questions (numériques, fermées, textes...) ont été orientées à travers trois principaux thèmes : le rapport aux musiques "extrêmes" ; les aspects pratiques pendant le festival ; les propriétés sociales des répondants.

musical éloigné des goûts socialement dominants dans l'espace des goûts musicaux, à l'inverse de la musique classique, voire du jazz dans une certaine mesure.

Le Hellfest permet "aux fans d'écouter leurs groupes favoris" : ce qui rassemble lors de cette manifestation, c'est avant tout la musique *metal* : 87,4 % citent cette réponse dans un questionnaire passé auprès des festivaliers, de mars à juin 2011 (cf. encadré 2). "Ne pas être jugé" et "se regrouper entre fans" constituent deux autres réponses largement plébiscitées, respectivement par 65,7 % et 61 % des festivaliers. Aussi, si la musique *metal* est un "produit de l'activité sociale, [...] lieu de production de valeurs esthétiques et éthiques", elle n'est pas un "lieu de conflits", contrairement à ce qu'a pu écrire Patrick Mignon⁽⁹⁾ au sujet du rock (dont on ne peut nier l'influence musicale sur le *hard rock* et le *metal*). Cette forme d'entre-soi s'exprime à travers le goût affirmé pour la musique *metal*, et non au regard de propriétés sociales telles que l'origine sociale, le métier ou encore l'âge.

Seuls 87 festivaliers (1 % de

l'échantillon) déclarent assister au Hellfest pour "célébrer avec sérieux des valeurs comme le satanisme et la mort", des propos devant être pris avec précaution dans la mesure où il peut être tentant de "forcer le trait" en exagérant les réponses. Également, à plus des quatre cinquièmes (81 %), les festivaliers sont des hommes, ce qui atteste d'un genre musical très sexué.

PUBLIC SOCIALEMENT VARIÉ ET DIPLOMÉ

Le public du Hellfest, sans être très aisé, a fait des études et est intégré socialement. Le "plus haut niveau de diplôme obtenu" témoigne d'une population largement diplômée. Près de 70 % de l'échantillon enquêté possède, au moins, un bac général ou est diplômé du supérieur (BTS, IUT, licence, master, ingénieur, etc.). Les festivaliers titulaires d'un bac professionnel, d'un CAP, d'un BEP ou "sans diplôme" ne représentent que 25,3 % de la population interrogée. La profession des pères renseigne par ailleurs sur le fait que les festivaliers interrogés sont globalement plus diplômés ou occu-

pent des professions plus élevées dans l'espace social que leurs pères (où l'occurrence "ouvriers" est, de loin, la plus citée, avec près de 16 %). Ce constat illustre l'idée selon laquelle les festivaliers sont en situation, quoique relative, d'ascension sociale. Enfin, l'occupation la plus récurrente est celle d'étudiant (plus de 20 %), devant ouvrier (9,8 %) puis ingénieur ou cadre technique d'entreprise (9,5 %). Les demandeurs d'emploi ne constituent que 6,1 % de l'échantillon⁽¹⁰⁾, soit un pourcentage faible au regard d'une population "jeune" (âge moyen : 26 ans). En cumulé, les plus de 31 ans représentent près de 30 % de l'échantillon total. Aussi, si *"sortir reste une caractéristique de la jeunesse"*⁽¹¹⁾ le Hellfest se caractérise par une proportion importante de festivaliers trentenaires (22 %) et quadragénaires ou plus (7,1 %). Le coût du "pass" (journée : 60 euros ; les 3 jours : 160 euros) ajouté aux frais engagés pour l'hébergement et le déplacement constitue un obstacle à l'intensification de la fréquentation du festival chez les plus "jeunes", disposant statistiquement de ressources économiques limitées (lycéens, étudiants). Ces données contredisent dès lors les discours stéréotypés sur les "fans" de *metal*, décrivant ces derniers comme des oisifs, des marginaux rencontrant des difficultés d'insertion professionnelle.

SUBVENTIONS PUBLIQUES MODESTES

Proportionnellement, le festival Hellfest reçoit peu de subventions des collectivités locales. Les recettes de la billetterie permettent d'assurer chaque année près de 70 % du budget total de la manifestation (d'environ 5 millions d'euros en

2011), le mécénat et les *sponsors* moins de 10 % – contre 1,89 %⁽¹²⁾ pour les subventions de la région des Pays de la Loire, du département de la Loire-Atlantique et de la ville de Clisson. Cette situation singulière fait dire à un salarié de Hellfest Productions, chargé de la communication : *"C'est le style de musique du Hellfest, le metal qui fait qu'on est très peu aidé par les collectivités. Subventionner un festival comme le nôtre, ce n'est peut-être pas politiquement correct"*⁽¹³⁾.

Avec 80 000 festivaliers pendant trois jours lors de l'édition de juin 2011, des retombées économiques locales estimées par Hellfest Productions à 2 millions d'euros, une dizaine de salariés, une animation de la vie locale avec des prestations de services ou des partenariats noués avec des associations de Clisson et des communes des alentours, le festival Hellfest contribue au développement local. Pour autant, mobiliser le *"capital d'autochtonie"*⁽¹⁴⁾ et réactiver des relations est toujours nécessaire pour maintenir le Hellfest à Clisson, selon Ben Barbaud, concepteur du festival : *"Je suis de Clisson, j'y habite depuis 23 ans en fait. [...] j'ai pu trouver à Clisson des gens que je connaissais : les élus sont soit mes anciens profs, soit des amis de mes parents, soit mes éducateurs sportifs, etc. Alors je ne suis pas arrivé de but en blanc en disant : 'Je vais vous organiser le plus gros festival de metal extrême en France, là chez vous dans votre petite commune.' J'ai beaucoup arrondi les angles : il y a eu beaucoup d'a priori, d'amalgames la première année, et ça s'est quand même très bien passé, beaucoup de Clissonnais ont appris à connaître ces festivaliers, leur état d'esprit, ils ont découvert des gens polis, respectueux... Donc ça c'est bien passé."*⁽¹⁵⁾

Selon la responsable de l'équipe d'accueil de l'office de tourisme, les retombées touristiques sont très prégnantes : *"À l'office de tourisme, on s'organise dès le mois de décembre : on diffuse la liste des hôtels de la région, et tout est plein dès janvier pour le festival qui a lieu en juin ! Il n'y a plus aucun lit de disponible dans toute la région : Clisson, Nantes, dans le vignoble..."*⁽¹⁶⁾

IMPACTS ÉCONOMIQUES ET TOURISTIQUES

Depuis les récentes éditions, la presse locale insiste sur les impacts économiques et touristiques du festival, devenus peu à peu des arguments puissants. En témoignent ces extraits parus dans *Ouest-France* à l'approche du Hellfest en juin 2011 : *"Mes 35 chambres sont réservées depuis six mois, note Thierry Gervais, propriétaire de l'hôtel de la Gare à Clisson. Si j'avais 300 places, ce serait pareil ! J'ai tellement refusé de demandes que je ne compte plus !" Des hébergements complets côté Vignoble nantais, mais aussi en Vendée voisine. 'On a énormément de clients du Hellfest, avec parfois des réservations une année à l'avance', confirme-t-on à l'office de tourisme de Montaigu. [...] Des centaines de journalistes accrédités pour le festival, des affiches du Hellfest collées dans les rues de Nantes ou le métro à Paris, etc. Pour l'image de Clisson, c'est génial !, estime le président de l'office de tourisme, André Rautureau. On reçoit beaucoup de visiteurs étrangers, c'est bon pour la ville et le Vignoble nantais en général. 'Le festival fait connaître notre territoire et lui donne une image d'ouverture', confirme le maire de Clisson, Jean-Pierre Coudrais."*⁽¹⁷⁾

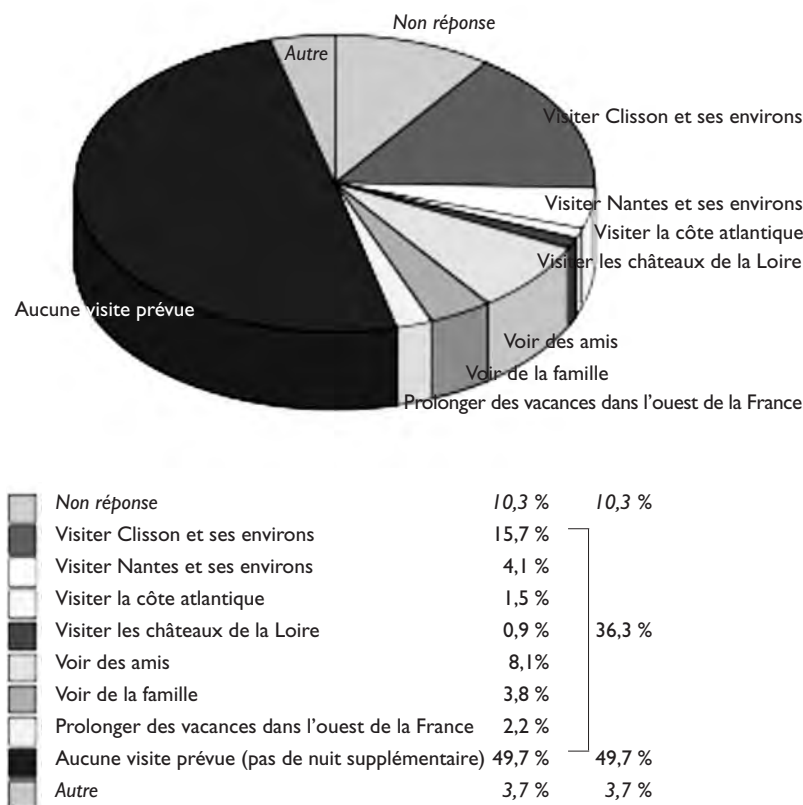
“On se déplace du monde entier pour participer au Hellfest ! Pas moins d'un festivalier sur trois présents ce week-end à Clisson vient en effet de l'étranger. Au total, ce sont 63 nationalités qui sont représentées et se croisent sur le site du Val-de-Moine. Si les Anglais, Espagnols et Allemands sont les plus nombreux, on trouve aussi des Israéliens, des Russes, des Sud-Américains, etc. 850 journalistes ou blogueurs sont également accrédités pour cette sixième édition. Et médiatisent le Hellfest et Clisson à travers le monde. Preuve que le festival a acquis une véritable renommée internationale.”⁽¹⁸⁾

La municipalité profite du festival (dont le site est excentré dans des champs en limite de la ville) pour animer le centre-ville avec l'organisation d'“une dizaine de concerts et expos en centre-ville”⁽¹⁹⁾. Les bars et les restaurants s'affichent aux couleurs du festival avec des décorations de vitrine, des tarifs préférentiels pour les festivaliers, etc. Un guide dépliant, agrémenté d'encarts publicitaires de bars et restaurants, est distribué à tous les festivaliers pour les informer des manifestations proposées : “Avant d'entamer chaque matin votre périple infernal sur le festival, venez découvrir l'hospitalité chaleureuse et paisible qui règne au sein de la cité médiévale de Clisson.”⁽²⁰⁾ Depuis la première édition du festival, en 2006, six vigneronns de Clisson et de Gétigné s'associent pour proposer leurs cuvées sur le site du Hellfest : “Difficile d'en apprécier réellement les retombées, mais c'est un événement forcément porteur pour nous”, affirme à la presse locale⁽²¹⁾ Christian Pineau, producteur clissonnais.

Si la municipalité de Clisson, l'office de tourisme, les commerçants... plébiscitent le festival,

Schéma 1

Les pratiques touristiques autour du festival Hellfest



c'est que les représentations négatives de ce style musical et des festivaliers se sont largement estompées au fil des éditions : “Ça fait de l'animation dans la ville, c'est super ! Les festivaliers sont les plus gentils : ‘bonjour madame, merci madame, au revoir madame’. Mais c'est vrai qu'au début... ouah !” Ce salarié de l'office de tourisme de la vallée de Clisson, chargé du service administratif et rédacteur du site internet, indique que les retombées touristiques augmentent d'année en année : “Maintenant, c'est dès septembre, dès l'automne, que les réservations se font. C'est d'année en année :

les habitués réservent pour l'année suivante. Les étrangers par exemple viennent une semaine et font des visites. Les hébergeurs ont leurs habitudes : les festivaliers étrangers reviennent au même endroit et ce sont en plus des gens... des Anglais, des Israéliens, etc. qui ont un fort pouvoir d'achat. Les festivaliers, en tout cas ceux qui viennent à l'office de tourisme, ils achètent dans les boutiques. Ce sont de bons clients : ils n'hésitent pas à dépenser pas mal d'argent !”⁽²²⁾

L'origine géographique des festivaliers ayant répondu à l'enquête quantitative menée en 2011

confirme que le Hellfest est loin d'être un festival local. Seul un quart des répondants sont originaires de la région des Pays de la Loire ; environ 14 % proviennent de Bretagne et d'Île-de-France.

Enfin, le festival Hellfest peut être un prétexte pour faire du tourisme, avant ou après la manifestation : *“Un afflux de festivaliers dont profitent la commune, les organisateurs du Hellfest, ou encore les commerçants et professionnels du tourisme sur une vingtaine de kilomètres à la ronde.”*⁽²³⁾ La moitié des festivaliers ayant répondu au questionnaire déclarent ne pas avoir eu de pratique touristique, mais un quart d'entre eux profitent du festival pour visiter Clisson, la région nantaise, la côte atlantique ou encore les châ-

teaux de la Loire (cf. schéma 1). Les festivaliers issus des catégories sociales supérieures sont, par exemple, ceux qui visitent le plus les châteaux de la Loire (4 % des chefs d'entreprise de 10 salariés et plus, contre 0,4 % des ouvriers et des demandeurs d'emploi) ou Nantes et ses environs (15,4 % des chefs d'entreprise de 10 salariés et plus, contre 3,8 % des techniciens, 2,6 % des ouvriers ou 0 % des agriculteurs). Enfin, un quart des chefs d'entreprise de 10 salariés et plus, des professions libérales ou des professions intermédiaires administratives de la fonction publique déclarent visiter la ville de Clisson, contre 18 % environ des ouvriers et demandeurs d'emploi. Les retombées touristiques sont en conséquence davantage le

fait des festivaliers aux propriétés économiques les plus élevées.

* *

En définitive, après les premières années où le festival Hellfest a dû, en quelque sorte, faire ses preuves, que ce soit en termes de sécurité autour du site pendant le festival ou en termes de retombées économiques et touristiques, cette manifestation culturelle entre peu à peu dans l'offre culturelle “ordinaire” de la région des Pays de la Loire. Fête dédiée aux musiques *hard rock* et *metal*, le festival Hellfest contribue à l'animation locale de la ville de Clisson et constitue un événement au profit du développement économique et touristique du territoire⁽²⁴⁾, comme en témoignent avec vigueur les commerçants locaux. ■

NOTES

- (1) “La France, terre d'accueil des festivals de heavy metal”, *Le Monde*, 17 juin 2011.
- (2) GÉRÔME GUIBERT et Fabien HEIN, “Les scènes *metal*. Sciences sociales et pratiques culturelles radicales”, *Volume I*, n° 5-2, 2006.
- (3) Christophe GUIBERT, “Hellfest : des festivaliers bien inoffensifs”, *Place publique*, n° 33, mai-juin 2012.
- (4) Source : www.civitas-institut.com. Constitué de cercles, le mouvement France Jeunesse Civitas “s'articule autour de trois piliers fondamentaux que sont la prière, la formation et l'action” [<http://francejeunessecivitas.hautetfort.com>].
- (5) [www.civitas-institut.com/content/view/689/117].
- (6) Un feu d'artifice a été proposé lors du festival de 2011, en honneur de ce “défenseur du *metal*”, décédé quelques semaines plus tôt.
- (7) Howard S. BECKER, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Métailié, 1985.
- (8) Pierre BOURDIEU, *Questions de sociologie*, Seuil, 1984.
- (9) Patrick MIGNON, “La production sociale du rock”, *Cahiers Jeunesses et sociétés*, n° 10, 1988.
- (10) Le coût relativement élevé du “pass” et le fait que l'enquête soit en ligne – malgré la “démocratisation” de l'accès à internet – contribue sans doute à minorer le nombre de demandeurs d'emploi.
- (11) Mario D'ANGELO, *Socio-économie de la musique en France. Diagnostic d'un système vulnérable*, La Découverte, 1997.
- (12) Le poste de recettes alloué aux subventions publiques était de 61 600 euros en 2010, pour un budget de 3,2 millions d'euros. En moyenne, concernant les festivals de “musiques actuelles” des Pays de la Loire, les subventions publiques représentent 25 % du budget (Gérôme GUIBERT, “Les festivals musiques actuelles en Pays de la Loire. Entre logiques d'implantations locales et reconfigurations nationales”, enquête “flash”, *Le Pôle*, déc. 2008).
- (13) Extrait d'entretien, avril 2011.
- (14) Jean-Noël RETIÈRE, “Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire”, *Politix*, vol. 16, 63, 2003.
- (15) Interview de Ben Barbaud, mai 2008, [www.decibels-storm.com].
- (16) Extrait d'entretien, juin 2011.
- (17) “Hellfest à Clisson, un festival qui rapporte gros”, *Ouest-France*, 15 juin 2011.
- (18) “Hellfest : 63 nationalités à Clisson !”, *Ouest-France*, 19 juin 2011.
- (19) *Clisson Mag* (bulletin d'informations municipales), n° 48, mai-juin 2011.
- (20) Programme des animations – centre-ville de Clisson, 2011.
- (21) “Au Hellfest à Clisson, le monde entier goûte le muscadet”, *Ouest-France*, 18 juin 2011.
- (22) Entretien téléphonique effectué en décembre 2011.
- (23) “Hellfest à Clisson, un festival qui rapporte gros”, *Ouest-France*, 15 juin 2011.
- (24) Philippe VIOLIER, *Tourisme et développement local*, Belin, 2008.